

PENGARUH ASOSIASI MEREK, CITRA MEREK, DAN SIKAP MEREK

TERHADAP EKUITAS MEREK

(Studi Kasus pada CV. ALKA Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memeroleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh:

Tri Iman Santoso

NIM. 06408144039

PROGRAM STUDI MANAJEMEN-JURUSAN MANAJEMEN

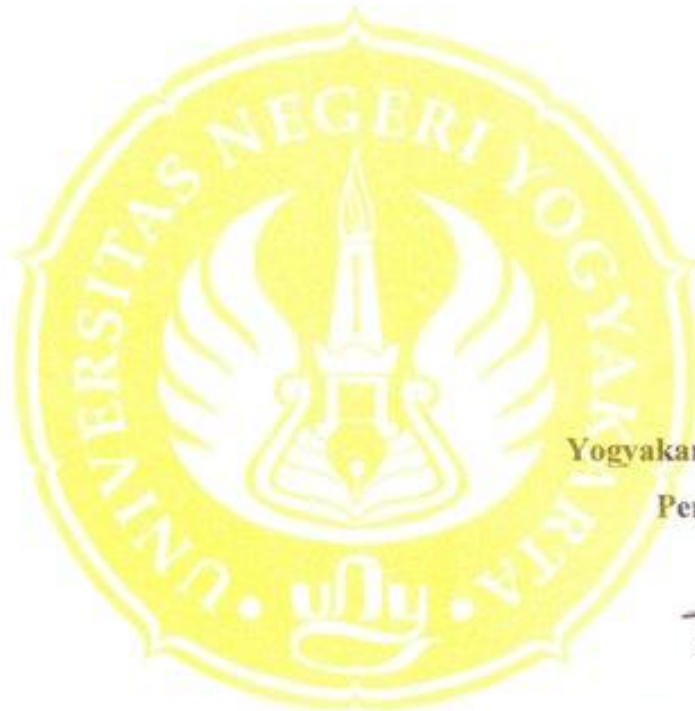
FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2013

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Asosiasi Merek , Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek (Studi Kasus pada CV. ALKA Yogyakarta)”, yang disusun oleh Tri Iman Santoso, NIM. 06408144039 ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 21 Juni 2013

Pembimbing

Nurhadi, M.M.

NIP. 19550101 198103 1 006

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Asosiasi Merek , Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek (Studi Kasus pada CV. ALKA Yogyakarta)”, yang disusun oleh Tri Iman Santoso, NIM. 06408144039 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 Juni 2013 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI			
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rahmawaty, M.Si	Ketua Penguji		18-07-2013
Nurhadi, M.M	Sekretaris Penguji		18-07-2013
Dr. Nahiyah Jaidi F, M.Pd	Penguji Utama		05-07-2013

Yogyakarta, Juli 2013

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 1983031 002

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 21 Juni 2013

Yang menyatakan,



Tri Iman Santoso
NIM. 0640408144039

MOTTO

"Mencari ilmu adalah wajib bagi setiap orang muslim baik laki-laki maupun perempuan"

(HR. Buchori Muslim)

"Pengetahuan yang benar tidak diukur dari seberapa banyak anda menghafal dan seberapa banyak yang mampu anda jelaskan, melainkan, pengetahuan yang benar adalah ekspresi kesalehan (melindungi diri dari apa yang Allah larang dan bertindak atas apa yang Allah amanatkan)"

(diriwayatkan oleh Abu Na'im)

"Tidak ada masalah yang tidak bisa diselesaikan selama ada komitmen bersama untuk menyelesaikannya"

(Ayu Sinta Dewi)

"Walk on with hope in your heart, and you'll never walk alone"

(Gary and The Peacemaker)

"No man who worships education has got the best out of education.... Without a gentle contempt for education no man's education is complete". (G.K. Chesterton)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, karya ini kupersembahkan untuk orang-orang yang kusayangi:

Almarhum Bapak tercinta atas semua kerja keras dan pengorbanan untukku dan Ibuku tersayang yang selama ini tidak pernah habis mendoakan dan memberi dukungan,. Tidak akan pernah cukup aku mengucapkan terima kasih kepada Almarhum Bapak dan Ibu. Semoga Allah SWT selalu melindungi Almarhum Bapak dan Ibu. Amin.

Kakak-kakakku, Mas Hanafi, Mas Dwi dan Mbak Ragil yang selalu memberi dukungan moral dan materi, serta si kecil Andra yang selalu memberi keceriaan.

**PENGARUH ASOSIASI MEREK , CITRA MEREK, DAN SIKAP MEREK
TERHADAP EKUITAS MEREK
(Studi Kasus pada CV. ALKA Yogyakarta)**

Oleh:
Tri Iman Santoso
NIM. 06408144039

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji (1) pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek pada CV. ALKA, (2) pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek pada CV. ALKA, (3) pengaruh sikap merek terhadap ekuitas merek pada CV. ALKA, dan (4) untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh asosiasi merek, citra merek, dan sikap merek terhadap ekuitas merek pada CV. ALKA.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah berkunjung atau menggunakan produk CV. ALKA Yogyakarta pada tahun 2012-2013. Pengambilan sampel menggunakan metode pendekatan *nonprobability sampling* yaitu *accidental sampling* dimana metode pengambilan sampel hanya individu yang kebetulan dijumpai atau yang dapat dijumpai. Jumlah sampel penelitian ini adalah 100 orang konsumen sebagai responden di CV. ALKA Yogyakarta pada bulan Mei 2013 sampai dengan Juni 2013. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian sebagai berikut: (1) asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dilihat dari hasil uji signifikansi $t < 0.05$ ($0.000 < 0.05$), dan koefisien regresi sebesar 0.364 bertanda positif, (2) citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dilihat dari hasil uji signifikansi $t < 0.05$ ($0.000 < 0.05$), dan koefisien regresi sebesar 0.259 bertanda positif, (3) sikap merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dilihat dari hasil uji signifikansi $t < 0.05$ ($0.004 < 0.05$), dan koefisien regresi sebesar 0.246 bertanda positif, dan (4) asosiasi merek, citra merek, dan sikap merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dilihat dari analisis regresi uji F diperoleh persamaan $Y = 0.400 + 0.364X_1 + 0.259X_2 + 0.246X_3$. Angka *R square* sebesar bahwa 76.6 persen ekuitas merek dapat dijelaskan oleh variabel asosiasi merek, citra merek dan sikap merek. Sedangkan 23,6 persen dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Merek, Asosiasi merek, Sikap merek, Citra merek, Ekuitas merek

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Asosiasi Merek , Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek (Studi Kasus pada CV. ALKA Yogyakarta)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen di Universitas Negeri Yogyakarta.

Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dorongan, dan doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Naning Margasari, M.Si, M.BA. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Winarno, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, arahan serta nasihat.
5. Nurhadi, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulisan skripsi ini.
6. Dr. Nahiyah Jaidi F, M.Pd selaku Narasumber yang telah memberikan nasihat dan saran dalam penulisan skripsi ini.
7. Penny Rahmawaty, M.Si selaku Ketua Penguji yang memberi banyak masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
8. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
9. Ayu Sinta dan keluarga yang selalu memotivasi dan memberi semangat.
10. Teman-teman dalam bekerja: Egar, Hanes, Eko, Chandra, Sigit, Putro, dan Jaya Samiaji.

11. Teman-teman Keple Inc.: Kirun, Gilang, Rully, Krisna, Andul, Dani, Rivan, Catur, dan Ringgo atas kebersamaannya selama masa kuliah.
12. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat menerima kritik dan saran sehingga dapat menjadi acuan pembelajaran penulis.

Akhirnya, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan sebagai bahan pembanding untuk penelitian selanjutnya, dan pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 21 Juni 2013

Penulis

Tri Iman Santoso

NIM. 06408144039

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Pembatasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Pemasaran.....	10
2. Merek (<i>brand</i>).....	10
3. Asosiasi Merek (<i>brand assosiasion</i>).....	12
4. Citra Merek (<i>brand image</i>).....	18
5. Sikap Merek (<i>brand attitude</i>).....	21
6. Ekuitas Merek (<i>brand equity</i>).....	21
B. Penelitian yang Relevan.....	22
C. Kerangka Berpikir.....	25
D. Paradigma Penelitian.....	26
E. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27

A. Desain Penelitian.....	27
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
C. Populasi dan Sampel.....	28
D. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....	29
E. Definisi Operasional Variabel.....	30
1. Asosiasi Merek (X_1).....	30
2. Citra Merek (X_2).....	31
3. Sikap Merek (X_3).....	31
4. Ekuitas Merek (Y).....	32
F. Instrumen Penelitian.....	33
G. Pengukuran Variabel.....	34
H. Alat Kualitas Data.....	35
1. Uji Validitas.....	35
2. Uji Realibilitas.....	37
3. Uji Asumsi Klasik.....	38
I. Uji Hipotesis dan Analisis Data.....	43
1. Analisis Deskripsi.....	43
2. Analisis Kuantitatif.....	43
a. Regresi Linier Berganda.....	43
b. Uji F.....	44
c. Uji t.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Hasil Penelitian.....	46
1. Analisis Deskriptif.....	46
a. Karakteristik Responden.....	46
b. Deskripsi Variabel Penelitian.....	48
2. Uji Asumsi Klasik.....	53
a. Uji Normalitas.....	53
b. Uji Heteroskedastisitas.....	54
c. Uji Multikolinearitas.....	55

d. Uji Autokorelasi.....	56
3. Hasil Analisis Regresi.....	57
4. Pengujian Hipotesis.....	59
a. Uji F (F test).....	59
b. Uji t (t test).....	59
B. Pembahasan Hasil.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Nilai Z dan Derajat kepercayaan.....	28
Tabel 2	Indikator Variabel.....	34
Tabel 3	Rangkuman tes validitas semua indikator pada CV. ALKA	36
Tabel 4	Rangkuman hasil uji reliabilitas CV. ALKA	38
Tabel 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	47
Tabel 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Perbulan.....	48
Tabel 8	Deskripsi Variabel Asosiasi Merek.....	49
Tabel 9	Deskripsi Variabel Citra Merek.....	50
Tabel 10	Deskripsi Variabel Sikap Merek.....	51
Tabel 11	Deskripsi Variabel Ekuitas Merek.....	52
Tabel 12	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	53
Tabel 13	Coefficients ^a	55
Tabel 14	Model Summary ^b	56
Tabel 15	Rangkuman Hasil Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 16	Hasil F hitung.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Data penjualan CV. ALKA Yogyakarta	4
Gambar 2	Model Kerangka Berpikir.....	26
Gambar 3	Uji Heteroskedastisitas.....	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi pada saat ini, banyak ditemukan beberapa perusahaan yang membuka usaha yang sejenis dengan kompetitornya. Dengan kondisi yang demikian maka persaingan menjadi semakin ketat. Berbagai tantanganpun bermunculan sehingga mengharuskan suatu perusahaan mampu membuat kebijakan yang tepat demi kelangsungan hidup perusahaan dan tercapainya tujuan perusahaan. Oleh karena itu, hidup atau matinya perusahaan tergantung pada kepekaan dalam menyikapi hal tersebut. Banyak faktor yang menjadi keberhasilan dalam memenangkan persaingan yaitu modal, sumber daya manusia, keterampilan dan kemampuan manajerial serta penerapan pemasaran yang tepat.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2008). Pada dasarnya suatu perusahaan didirikan dengan tujuan utama untuk memperoleh keuntungan yang optimal demi kelangsungan hidup perusahaan dan pengembangannya. Untuk mencapai keuntungan yang optimal tersebut maka perusahaan perlu menerapkan pemasaran yang tepat, tidak terkecuali CV. ALKA. Dalam pemasaran banyak

faktor yang mendukung salah satunya adalah merek dari barang yang dihasilkan CV. ALKA itu sendiri.

CV.ALKA adalah suatu perusahaan properti yang khusus menangani bisnis aluminium dan kaca. CV.ALKA berada di Bangunjiwo, Kasihan, Bantul, Yogyakarta dan Jalan Wates kilometer 5 Yogyakarta. Pada pertengahan tahun 2000, perusahaan tersebut mengalami perkembangan pesat. CV.ALKA telah menjalin hubungan kerjasama dengan beberapa kontraktor.

Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa pemasaran merupakan kunci suksesnya suatu pencapaian tujuan perusahaan. Salah satu faktornya adalah ekuitas merek. Faktor–faktor yang menjadikan ekuitas merek menjadi penentu suatu keberhasilan proses pemasaran antara lain adalah asosiasi merek, citra merek, dan sikap merek.

Merek memegang peranan sangat penting, karena suatu merek akan terkait dengan janji dan harapan, sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Merek yang prestisius dapat dikatakan memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Suatu produk atau jasa yang memiliki ekuitas merek yang kuat, akan mampu mengembangkan landasan merek yang kuat dan keberadaannya dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan ekuitas merek sebagai efek pembeda positif dari respon konsumen atas suatu barang dan jasa sebagai akibat dari pengetahuan konsumen atas nama merek dari barang dan jasa tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus mampu menumbuhkan ekuitas merek

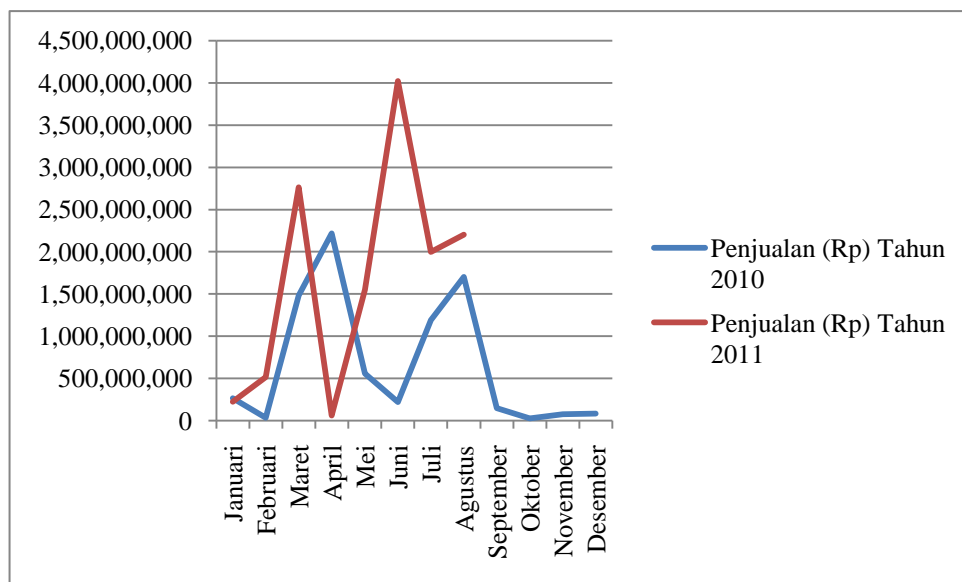
produk dan jasa yang di miliknya sehingga konsumen tidak beralih ke merek lainya.

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Humdiana, 2005). Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya, juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa banyak konsumen yang lupa akan merek ALKA sehingga menimbulkan kurangnya respon konsumen terhadap barang dan jasa CV. ALKA.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), Citra Merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Manfaat lain dari citra merek yang positif adalah perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Hal yang harus diperhatikan perusahaan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang positif. Berdasarkan pengamatan yang telah peneliti lakukan dapat diketahui bahwa keyakinan seseorang terhadap merek ALKA cenderung masih ragu-ragu akan jasa dan barang yang di hasilkan CV. ALKA sehingga mempengaruhi penjualan atau penggunaan jasa dan barang yang dihasilkan CV.ALKA.

Keller (dalam Tony dan Tumpal, 2005) mendefinisikan sikap merek (*brand attitude*) sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, atau

citra merek sebagai evaluasi keseluruhan terhadap merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek. Sikap merek atau sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap merek (*brand attitude*) akan berpengaruh terhadap ekuitas merek. Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa berkurangnya penjualan dan penggunaan barang dan jasa yang dimiliki CV. ALKA diakibatkan karena konsumen masih cenderung ragu-ragu/tidak yakin dan konsumen lupa akan adanya merek ALKA.



Gambar. 1

Data penjualan CV. ALKA Yogyakarta

Dari data di atas dapat dilihat bahwa jumlah pendapatan CV. ALKA mempunyai pola yang tidak menentu setiap bulannya. Tetapi ditahun 2011 CV.ALKA mengalami kenaikan pendapatan yang cukup signifikan daripada tahun 2010.

Dengan adanya asosiasi merek, citra merek dan sikap merek yang baik dalam suatu perusahaan, akan menciptakan ekuitas merek bagi produk dan jasa perusahaan tersebut. Apabila konsumen sudah mengenal merek perusahaan tersebut maka banyak konsumen yang belum mengenal merek tersebut akan menggunakan merek produk dan jasa perusahaan tersebut.

Dengan demikian perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya ekuitas merek secara lebih lanjut melalui asosiasi merek, citra merek dan sikap merek karena merek memegang peranan sangat penting, karena suatu merek akan terkait dengan janji dan harapan, sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Asosiasi Merek, Citra Merek, dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Banyak konsumen yang lupa akan merek ALKA.
2. Kurangnya respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dihasilkan CV. ALKA.
3. Keyakinan seseorang akan barang dan jasa yang dihasilkan CV. ALKA masih ragu-ragu.

4. Berkurangnya penjualan dan penggunaan barang dan jasa yang dimiliki CV. ALKA.
5. Perusahaan belum mempunyai citra positif di mata konsumen, khususnya pada bidang properti.
6. Konsumen masih cenderung ragu-ragu terhadap barang dan jasa yang dihasilkan CV. ALKA.
7. Jumlah pendapatan CV. ALKA mempunyai pola yang tidak menentu setiap bulannya.
8. Konsumen kurang mengetahui dan mengenal merek perusahaan yang selama ini telah menjadi bagian umum dari jasa properti.
9. Perusahaan belum mampu menumbuhkan ekuitas merek produk dan jasa yang dimilikinya.
10. Konsumen belum mengetahui keunggulan kompetitif dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan lain.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyaknya permasalahan yang dihadapi oleh CV. ALKA, maka diperlukan pembatasan masalah. Oleh karena itu, penelitian ini hanya dibatasi pada asosiasi merek, citra merek, sikap merek, dan ekuitas merek CV. ALKA, karena asosiasi merek, citra merek, sikap merek, dan ekuitas merek sebagai pengukur ingatan, keyakinan, evaluasi keseluruhan, dan pembeda positif dari respon konsumen atas suatu barang dan jasa sebagai

akibat dari pengetahuan konsumen atas nama merek dari barang dan jasa tersebut.

D. Rumusan Masalah

Sebagaimana yang telah dikemukakan, bahwa dalam menghadapi persaingan, perusahaan memerlukan pemasaran yang tepat untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Sehingga yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek pada CV. ALKA?
2. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek pada CV. ALKA?
3. Bagaimanakah pengaruh sikap merek terhadap ekuitas merek pada CV. ALKA?
4. Bagaimanakah pengaruh asosiasi merek, citra merek, dan sikap merek terhadap ekuitas merek secara bersama-sama pada CV. ALKA?

E. Tujuan Penelitian

Dalam suatu penelitian, tujuan penelitian secara umum adalah untuk mengembangkan suatu objek yang akan diteliti atas dasar alasan tersebut, maka tujuan mengadakan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap ekuitas merek pada CV. ALKA.

2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek pada CV. ALKA.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap merek terhadap ekuitas merek pada CV. ALKA.
4. Untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh asosiasi merek, citra merek, dan sikap merek terhadap ekuitas merek pada CV. ALKA.

F. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan akan diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini digunakan untuk memperoleh gambaran sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terutama menyangkut aspek pemasaran. Diharapkan juga dapat dijadikan sebagai alat promosi perusahaan dalam menginformasikan produknya kepada konsumen.

2. Bagi Peneliti

- a. Sebagai sarana untuk mempraktekkan ilmu pengetahuan yang dipelajari dan menerapkan secara nyata di perusahaan tempat peneliti mengadakan penelitian khususnya di bidang promosi.
- b. Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan yang bisa dimanfaatkan sebagai bekal dalam memasuki dunia kerja.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat digunakan sebagai tambahan wawasan, pengetahuan, dan informasi bagi penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Swasta, 2000). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu (Kotler, 2008).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu tindakan yang berdasarkan konsep-konsep inti seperti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan dan jaringan kerja, pasar dan pemasaran serta pemasar.

2. Merek (*brand*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Kotler menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol yang kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

a. Atribut produk

Merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk, misalnya jika kita mendengar merek Nutrisari, tentunya kita teringat akan minuman rasa jeruk.

b. Manfaat

Atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional, misalnya atribut kekuatan kemasan produk diterjemahkan manfaat secara fungsional dan atribut harga produk diterjemahkan manfaat secara emosional yang berhubungan dengan harga diri dan status.

c. Nilai

Merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk, misalnya merek Sony mencerminkan produsen elektronik yang memiliki teknologi yang canggih dan modern.

d. Budaya

Merek mempresentasikan suatu budaya tertentu, misalnya Mercedes mempresentasikan budaya Jerman yang teratur, efisien, dan berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek dapat diproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu, misalnya Isuzu Panther yang diasosikan dengan kepribadian binatang panther yang kuat (mesin kuat dan tahan lama).

f. Pengguna

Merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk, misalnya Honda Jazz untuk konsumen remaja dan pemuda.

3. Asosiasi Merek (*brand assosiation*)

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Humdiana, 2005). Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya, juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna. Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita obyektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu *brand positioning* mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek. *Positioning* dan *positioning strategy* dapat juga digunakan untuk merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan.

Nilai mendasar sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya, dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek. Menurut Simamora (2001), asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk :

1. Membantu memproses / menyusun informasi

Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.

2. Membedakan / memposisikan merek

Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek yang lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika sebuah merek sudah dalam kondisi yang mapan (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertentu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.

3. Membangkitakan alasan untuk membeli

Banyak asosiasi merek, membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

4. Menciptakan sikap / perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang akhirnya merembet ke merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan, dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

5. Memberikan landasan bagi perluasan

Suatu asosiasi bisa menghasilkan suatu landasan bagi suatu perusahaan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut

Menurut Humdiana (2005) mengemukakan adanya 11 tipe asosiasi, yaitu :

a. Atribut produk

Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi *positioning* adalah mengasosiasikan suatu obyek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi bisa secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

b. Atribut tak berwujud

Penggunaan atribut tak berwujud, seperti kualitas keseluruhan, kepemimpinan, teknologi, inovasi, atau kesehatan ada kalanya bisa lebih bertahan. Tetapi pengembangan asosiasi ini bisa berbahaya dan memungkinkan mendapatkan suatu tingkat asosiasi produk yang berada di luar kontrol perusahaan.

c. Manfaat bagi pelanggan

Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan. Terdapat dua manfaat bagi pelanggan, yaitu 1) manfaat rasional, adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut dan bisa menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional; 2) manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrim dalam pembentukan sikap adalah manfaat yang berkaitan dengan perasaan yang timbul ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

d. Harga relatif

Pada umumnya merek hanya perlu berada di satu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkat harga yang sama. Untuk menjadi bagian dari segmen utama (*premium segment*), sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas, atau sungguh-sungguh dapat memberikan jaminan harga optimum.

e. Penggunaan / Aplikasi

Produk dapat mempunyai beberapa strategi *positioning*, walaupun hal ini mengundang sejumlah kesulitan. Suatu strategi *positioning* lewat penggunaan (*positioning by use strategy*) mewakili posisi kedua atau ketiga untuk merek tersebut, suatu posisi yang dengan sengaja berusaha meluaskan pasar atas merek tersebut.

f. Pengguna / Pelanggan

Strategi *positioning* pengguna (*user positioning strategy*), yaitu mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan, sangat efektif karena bisa memadukan antara strategi *positioning* dengan strategi segmentasi. Mengidentifikasi sebuah merek dengan segmen yang ditargetkan seringkali menjadi cara yang tepat untuk memikat segmen tersebut. Problem dari asosiasi yang kuat terutama asosiasi penggunaan dapat membatasi kesanggupan sebuah merek untuk memperluas pasarnya.

g. Orang terkenal / biasa

Mengaitkan seseorang yang terkenal dengan sebuah merek bisa mentransferkan asosiasi-asosiasi ini ke merek tersebut. Salah satu karakteristik penting bagi sebuah merek untuk bisa dikembangkan adalah kompetensi teknologi, kesanggupan mendesain, dan proses manufaktur sebuah produk. Dengan mengaitkan antara merek produk dan orang terkenal yang sesuai dengan produk tersebut akan memudahkan merek tersebut mendapat kepercayaan dari pelanggan.

h. Gaya hidup/kepribadian

Sebuah merek bisa diilhami oleh para pelanggan dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i. Kelas produk

Beberapa produk perlu membuat keputusan *positioning* yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produk.

j. Kompetitor

Kompetitor bisa menjadi aspek dominan dalam strategi *positioning*, karena 1) Kompetitor mungkin mempunyai suatu pencitraan yang jelas, sangat mengkristal, dan telah dikembangkan selama bertahun-tahun sehingga dapat digunakan sebagai jembatan untuk membantu mengkomunikasikan pencitraan dalam bentuk lain berdasarkan acuan tersebut; 2) Terkadang tidak penting seberapa bagus pelanggan beranggapan atau berpikir tentang anda, yang lebih penting adalah mereka percaya bahwa anda lebih baik atau sama bagusnya dengan

seorang kompetitor tertentu. Positioning dengan mengaitkan para kompetitor bisa menjadi cara jitu untuk menciptakan suatu posisi yang terkait pada karakteristik produk tertentu, terutama harga dan kualitas (*price quality*). Produk-produk yang sulit dievaluasi cenderung menggunakan kompetitor yang sudah mapan untuk membantu menjalankan tugas *positioning*. *Positioning* dengan mengaitkan kompetitor bisa dilakukan melalui iklan komparatif, dimana kompetitor dengan eksplisit disebutkan dan dibandingkan berkenaan dengan suatu karakteristik produk atau lebih.

k. Negara/wilayah geografis

Sebuah negara bisa menjadi simbol yang kuat, asalkan negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Asosiasi negara bisa menjadi kompleks dan penting apabila negara berusaha mengembangkan strategi global. Disamping beberapa tipe atau acuan yang telah disebutkan, beberapa merek juga memiliki asosiasi dengan berbagai hal lain yang belum disebutkan. Dalam kenyataannya, tidak semua merek produk memiliki semua asosiasi di atas. Merek tertentu berasosiasi dengan beberapa hal di atas. Merek lainnya berasosiasi dengan beberapa hal yang lain (Durianto,dkk, 2001).

4. Citra Merek (*brand image*)

Kotler dan Armstrong (2008), citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Manfaat lain dari citra

merek yang positif adalah perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Hal yang harus diperhatikan perusahaan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang positif.

Menurut Rangkuti (2004) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu.

Keller (dalam Aditya dan Setyo, 2011) menyatakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

Citra merek (*brand image*) didefinisikan sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (dalam Aditya dan Setyo, 2011). Dalam hal ini citra merek juga dapat dimengerti sebagai identitas dimana di dalamnya termuat personalitas, simbol, proposisi nilai,

brand essence dan posisi merek. Citra merek dapat didasarkan pada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen yang bersangkutan mempersepsikan suatu produk

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (Aaker dan Keller, 1990):

a. *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek.

Satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

b. *Strength of brand association/familiarity of brand association* / Kekuatan asosiasi merek.

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus. adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah–tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen.

5. Sikap Merek (*brand attitude*)

Keller (dalam Aditya dan Setyo, 2011) mendefinisikan sikap merek (*brand attitude*) sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, atau citra merek sebagai evaluasi keseluruhan terhadap merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek. Sikap merek atau sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek. Dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif. Sikap merek (*brand attitude*) akan berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Sikap merek diukur dengan 4 indikator yang dikembangkan oleh Chang et.al,(2008) yaitu sebagai berikut:

- a. Suka atau tidak suka terhadap produk
- b. Kepuasan terhadap layanan
- c. Opini
- d. Akan terus menggunakan produk

6. Ekuitas Merek (*brand equity*)

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan ekuitas merek sebagai efek pembeda positif dari respon konsumen atas suatu barang dan jasa sebagai akibat dari pengetahuan konsumen atas nama merek dari barang dan jasa tersebut. Hasil suatu studi konsumen di Amerika menyatakan bahwa 72 % dari konsumen akan membayar harga premium sebesar 20 % lebih tinggi terhadap merek yang dipilihnya dibandingkan dengan harga dari merek-merek pesaing produk yang dipilihnya. Dari hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa sebuah produk yang memiliki ekuitas

merek yang tinggi memberikan keunggulan kompetitif untuk dapat bertahan, bersaing dan bahkan menjadi *market leader* dalam era *hypercompetition*.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan ataupun pelanggan perusahaan (Chang, et.al., 2008).

Ekuitas merek diukur dengan 3 dimensi dan beberapa indikator dari masing-masing dimensi, yaitu sebagai berikut: (Chang, et.al., 2008)

- a. Kesadaran merek (*brand awareness*)
- b. Loyalitas merek (*brand loyalty*)
- c. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

B. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian sebelumnya mengacu pada jurnal yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek Bank BUMN” yang dikutip oleh Tony Sitinjak dan Tumpal J.R.S (dosen tetap mata kuliah Riset Pemasaran pada IBII) dari *Journal of Marketing Theory and Practice* “*The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity*”, yang ditulis oleh Faircloth, B. James., Louis, M Cappelle., Bruce L. Alford (2001).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari sikap merek dan citra merek terhadap ekuitas merek di industri perbankan dan

dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank berdasarkan persepsi nasabah bank. Kepuasan nasabah yang merupakan pra-kondisi untuk menciptakan nasabah yang loyal merupakan tujuan yang ingin dicapai pemasar dimana di industri perbankan nasabah cenderung tidak loyal. Membangun loyalitas melalui citra merek dan sikap merek melalui ekuitas merek dan kepuasan merupakan alternatif solusi untuk adanya kecenderungan tidak loyalnya nasabah di industri perbankan.

Pengukuran dilakukan terhadap variabel-variabel penelitian sikap merek, citra merek, ekuitas merek, kepuasan dan loyalitas, dengan menentukan seberapa besar pengaruhnya satu sama lain. Analisis yang digunakan adalah analisis diskriptif untuk variabel yang bersifat kualitatif dan analisis verifikatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik untuk yang bersifat kausalistis dengan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Unit analisis adalah nasabah bank. Jumlah sampel yang terpilih secara acak sebanyak 400 nasabah dan yang digunakan dalam analisis sebanyak 347 nasabah sebagai nasabah yang valid untuk analisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap merek dan citra merek mempengaruhi ekuitas merek tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan. Namun sikap merek dan citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan dengan pengaruh citra merek lebih besar daripada sikap merek. Karena kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas maka berdasarkan analisis dapat disimpulkan, sikap merek dan citra merek

berpengaruh loyalitas melalui equitas merek dan kepuasan. Hasil lain menunjukkan peranan asosiasi merek yang membentuk citra merek memegang peranan penting dalam membangunkan ekuitas merek, kepuasan dan loyalitas nasabah bank.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Rizky dan Setyo Pantawis dari STIE Bank BPD Jateng dengan judul “Pengaruh Citra dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek (Studi Pada Pasar Handphone Nokia Di Kota Semarang)”, dengan hasil penelitian:

- a. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap ekuitas merek. Citra merek berkaitan dengan kombinasi pengaruh dari asosiasi merek atau lebih khusus, persepsi konsumen mengenai merek *tangible* dan *intangible*, menguraikan asosiasi yang unik, kuat dan disukai. Citra merek yang unik, kuat dan disukai akan membawa merek berada dalam posisi yang strategis dalam memori konsumen dan hal ini akan meningkatkan ekuitas merek.
- b. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara sikap merek terhadap ekuitas merek. Sikap merek merupakan evaluasi keseluruhan terhadap merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek. Sikap positif suatu konsumen terhadap merek akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian sedangkan sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.
- c. Penurunan ekuitas merek dari suatu produk bisa berpotensi mengakibatkan terjadinya *brand switching* kepada produk lain sebab

ekuitas merek pada dasarnya adalah *value* atau aset dari sebuah produk. Jika *value*-nya tinggi berpotensi pelanggan akan loyal pada merek tersebut dan tidak berganti merek.

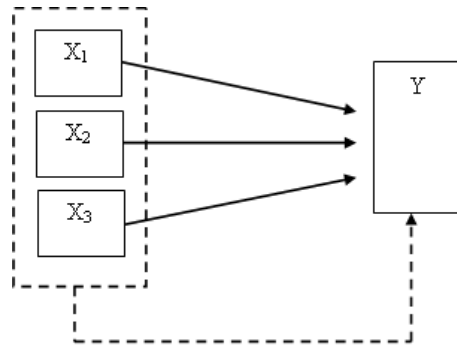
C. Kerangka Berpikir

Ekuitas merek merupakan efek pembeda positif dari respon konsumen atas suatu barang dan jasa sebagai akibat dari pengetahuan konsumen atas nama merek dari barang dan jasa tersebut. Dalam penelitian ini ekuitas merek dipengaruhi oleh asosiasi merek, citra merek, dan sikap merek, karena dari ketiga variabel tersebut sebagai pengukur ingatan, keyakinan, dan evaluasi keseluruhan atas nama merek dari barang atau jasa tersebut sebagai pembeda positif dari respon konsumen.

Asosiasi merek berkaitan dengan ingatan sebuah merek, citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu, sedangkan sikap merek adalah evaluasi keseluruhan terhadap merek, maka semakin positif tanggapan konsumen akan merek tersebut, semakin tinggi pula nilai ekuitas merek tersebut di mata konsumen karena dianggap mempunyai keunggulan kompetitif untuk bertahan, bersaing atau bahkan menjadi *market leader*.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan hasil kajian pustaka mengenai analisis pengaruh asosiasi merek, Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek, maka diperoleh paradigma penelitian seperti pada gambar di bawah ini:



Keterangan gambar:

- X₁ : asosiasi merek
- X₂ : citra merek
- X₃ : sikap merek
- Y : ekuitas merek
- : pengaruh secara parsial
- - -> : pengaruh secara simultan

E. Hipotesis

Dilihat dari permasalahan di atas mengenai pengaruh Asosiasi Merek, Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H₁: asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

H₂: citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

H₃: sikap merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

H₄: asosiasi merek, citra merek dan sikap merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2008), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari mengapa gejala-gejala tersebut ada (Akhmad, 2002). Format eksplanasi survei pada penelitian ini dilakukan untuk memperoleh kejelasan hubungan antara asosiasi merek, citra merek, dan sikap merek terhadap ekuitas merek CV. ALKA di Yogyakarta.

Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2008).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. ALKA Yogyakarta pada bulan Mei - Juni 2013.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang memakai produk atau jasa CV. ALKA Yogyakarta 2012-2013.

2. Sampel

”Sampel adalah bagian dari jumlah dan karkateristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”, (Sugiyono, 2008). Menurut Sugiyono (2008) jumlah sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$N = \left[\frac{Z}{e} \right]^2 P (1-P)$$

Keterangan:

N: Besarnya sampel yang diperlukan

Z : Nilai standar sesuai dengan tingkat signifikansi

e : Kesalahan maksimal yang dapat diterima (10%)

P: Perkiraan proporsi pada populasi yang tidak diketahui maka nilai P (1-P) dengan nilai maksimalnya yaitu 0,25

Tabel 1

Nilai Z dan Derajat kepercayaan

Derajat kepercayaan	80%	90%	95%	100%
Z	1,290	1,645	1,960	3,000

Apabila menggunakan derajat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan sebesar 10%, maka perhitungannya sebagai berikut:

$$N = \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2 0,25$$
$$N = 96,04$$

Dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *nonprobability sampling*, yaitu *accidental sampling* dimana metode pengambilan sampel hanya individu yang kebetulan dijumpai atau yang dapat dijumpai saja yang dipilih, hal ini dikarenakan sampel tidak mempunyai data pasti tentang ukuran populasi dan informasi lengkap tentang setiap elemen populasi (Sugiyono, 2008).

D. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data yang secara langsung diperoleh dari sumber penelitian ini adalah responden yaitu pengguna jasa dan produk CV. ALKA Yogyakarta, untuk memperoleh data primer ini penulis memberikan angket pertanyaan atau kuesioner kepada responden dan jawaban responden dijadikan sebagai data primer, dan kuesioner yang diberikan menyangkut variabel atribut yang terdiri dari atribut produk yaitu pelayanan dan kenyamanan.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan satu jenis kuesioner yaitu hanya ditujukan kepada konsumen CV. ALKA Yogyakarta. Kuesioner untuk pengunjung disebarkan sebanyak 100

eksemplar, dan semuanya kembali sebanyak 100 eksemplar. Adapun kesulitan dalam penyebaran adalah pengunjung enggan dalam mengisi kuesioner. Pada hasil data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner akan digunakan untuk analisis.

2. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara kuesioner.

Kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diisi oleh para responden, yaitu para pengguna jasa dan produk pada CV. ALKA Yogyakarta.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah rumusan masalah mengenai kasus dan variabel yang akan dicari untuk dapat ditentukan dalam penelitian di dunia nyata, di dunia empiris atau di lapangan yang dapat dialami (Sigit, 2003).

Variabel atau konstruk yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Asosiasi Merek (X_1)

Asosiasi merek adalah kesan yang terekam dalam ingatan konsumen mengenai suatu produk atau segala sesuatu dalam memori yang berhubungan dengan merek (David A.Aaker, 1997).

Menurut David A.Aaker, (1997) indikator dari asosiasi merek adalah:

- a. Mengingat karakteristik merek ($X_{1.1}$)
- b. Mengingat fitur merek ($X_{1.2}$)
- c. Mudah dalam membayangkan merek ($X_{1.2}$)

Untuk mendapatkan nilai total asosiasi merek yaitu dengan menjumlahkan skor masing-masing indikator asosiasi merek kemudian dibagi dengan jumlah indikator asosiasi merek:

$$X_1 = \frac{X_{1.1} + X_{1.2} + X_{1.3}}{3}$$

$X_1 =$

X_1 = skor asosiasi merek

$X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}$ = skor indikator

2. Citra Merek (X_2)

Citra merek adalah persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu (Aaker dan Keller, 1990).

Menurut Aaker dan Keller, (1990) indikator dari citra merek:

- a. Keunggulan merek ($X_{2.1}$)
- b. Kekuatan merek ($X_{2.2}$)
- c. Keunikan merek ($X_{2.3}$)

Untuk mendapatkan nilai total citra merek yaitu dengan menjumlahkan skor masing-masing indikator citra merek kemudian dibagi dengan jumlah indikator citra merek:

$$X_2 = \frac{X_{2.1} + X_{2.2} + X_{2.3}}{3}$$

X_2 = skor citra merek

$X_{2.1}, X_{2.2}, \dots, X_{2.3}$ = skor indikator

3. Sikap Merek (X_3)

Keller (dalam Aditya dan Setyo, 2011) mendefinisikan sikap merek (*brand attitude*) sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek,

atau citra merek sebagai evaluasi keseluruhan terhadap merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek. Indikator dari sikap merek:

- a. Suka atau tidak suka terhadap produk
- b. Kepuasan terhadap layanan
- c. Opini
- d. Akan terus menggunakan produk

Untuk mendapatkan nilai total sikap merek yaitu dengan menjumlahkan skor masing-masing indikator sikap merek kemudian dibagi dengan jumlah indikator sikap merek:

$$X_3 =$$

$$X_3 = \text{skor sikap merek}$$

$$X_{3.1}, X_{3.2}, \dots, X_{3.4} = \text{skor indikator}$$

4. Ekuitas Merek (Y)

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (Chang, et.al., 2008).

Menurut Chang, et.al (2008) indikator dari ekuitas merek:

- a. Kesadaran merek (*brand awareness*) ($Y_{1.1}$)
- b. Loyalitas merek (*brand loyalty*) ($Y_{1.2}$)
- c. Persepsi kualitas (*perceived quality*) ($Y_{1.3}$)

Untuk mendapatkan nilai total ekuitas merek yaitu dengan menjumlahkan skor masing-masing indikator ekuitas merek kemudian dibagi dengan jumlah indikator ekuitas merek:

$$Y = \frac{Y_{1.1} + Y_{1.2} + Y_{1.3}}{3}$$

Y = skor ekuitas merek

$Y_{1.1}$, $Y_{1.2}$, $Y_{1.3}$ = skor indikator

F. Instrumen Penelitian

“Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”, (Sugiyono, 2008). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang bertujuan untuk mengungkapkan data kualitas jasa, bauran promosi, dan kepuasan pelanggan.

Langkah awal dalam menyusun instrumen adalah membuat kuesioner. Penyusunan instrument dalam penelitian ini didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Kemudian atas dasar teoritik tersebut dikembangkan ke dalam indikator-indikator yang selanjutnya dikembangkan ke dalam butir-butir pertanyaan. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri atas variabel-variabel asosiasi merek, citra merek, sikap merek, dan ekuitas merek. Kisi-kisi instrumen dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 2

Indikator Variabel

No.	Variabel	Indikator	No. Item
1.	Asosiasi merek	<ul style="list-style-type: none"> • Mengingat karakteristik merek • Mengingat fitur merek • Mudah dalam membayangkan merek David A.Aaker (1997)	1, 2 3, 4 5,6
2.	Citra merek	<ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan merek • Kekuatan merek • Keunikan merek Aaker dan Keller (dalam Aditya dan Setyo, 2011)	1, 2, 3, 4 5, 6
3.	Sikap merek	<ul style="list-style-type: none"> • Suka atau tidak suka terhadap produk • Kepuasan terhadap layanan • Opini • Akan terus menggunakan produk Chang et.al. (dalam Aditya dan Setyo, 2011)	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8
4.	Ekuitas merek	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) • Loyalitas merek (<i>brand loyalty</i>) • Persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>) Chang, et.al. (dalam Aditya dan Setyo, 2011)	1, 2 3, 4 5, 6

G. Pengukuran Variabel

Dalam mengukur masing-masing variabel instrument penelitian ini menggunakan *skala Likert* dengan 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu “sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju”, (Sugiyono, 2008). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:

1. Sangat setuju diberi skor	5
2. Setuju diberi skor	4
3. Netral diberi skor	3
4. Tidak setuju diberi skor	2
5. Sangat tidak setuju diberi skor	1

H. Alat Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur.

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Dengan demikian valid tidaknya suatu alat pengukur tergantung pada mampu tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan hasil hitung pada SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dengan melihat total korelasinya dengan r tabel dengan α (α) = 0,05 dan *degree of freedom* (df) sebanyak $n-2$, apabila r hasil perhitungan tersebut bertanda positif dan r hasil > r tabel, maka butir atau

variabel tersebut valid. Sebaliknya, jika r hasil perhitungan tersebut tidak bertanda positif dan r hasil $< r$ tabel, maka butir variabel tersebut tidak valid. Jika r hasil $> r$ tabel namun bertanda negatif maka data tersebut tetap dikatakan valid. Cara lain untuk mengetahui apakah butir tersebut valid bisa dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas, signifikansi dengan nilai alpha yang ditetapkan dengan ketentuan jika korelasi item dengan total item berkorelasi positif dan mempunyai nilai signifikansi kurang dari nilai alpha yang ditetapkan dalam hal ini 0,05 (5 %) maka butir tersebut dinyatakan valid (Santoso, 2001).

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi product moment pearson. Dikatakan valid apabila hasil uji mendekati angka kritis 5%

Tabel 3
Rangkuman tes validitas semua indikator pada CV. ALKA

Variabel	Butir	r	r tabel	Status
Asosiasi merek (X1)	1	0.925 ^{**}	0.361	Valid
	2	0.923 ^{**}	0.361	Valid
	3	0.821 ^{**}	0.361	Valid
	4	0.911 ^{**}	0.361	Valid
	5	0.764 ^{**}	0.361	Valid
	6	0.841 ^{**}	0.361	Valid
Sikap merek(X2)	1	0.840 ^{**}	0.361	Valid
	2	0.981 ^{**}	0.361	Valid
	3	0.922 ^{**}	0.361	Valid
	4	0.976 ^{**}	0.361	Valid
	5	0.981 ^{**}	0.361	Valid
	6	0.976 ^{**}	0.361	Valid
Citra merek(X3)	1	0.868 ^{**}	0.361	Valid
	2	0.948 ^{**}	0.361	Valid
	3	0.895 ^{**}	0.361	Valid
	4	0.920 ^{**}	0.361	Valid
	5	0.898 ^{**}	0.361	Valid
	6	0.895 ^{**}	0.361	Valid

	7	0.920 ^{**}	0.361	Valid
	8	0.898 ^{**}	0.361	Valid
Ekuitas Merek(Y)	1	0.885 ^{**}	0.361	Valid
	2	0.848 ^{**}	0.361	Valid
	3	0.818 ^{**}	0.361	Valid
	4	0.911 ^{**}	0.361	Valid
	5	0.812 ^{**}	0.361	Valid
	6	0.413 [*]	0.361	Valid

Sumber : data primer diolah tahun 2013

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa uji 30 responden, bahwa seluruh butir pertanyaan tentang asosiasi merek, sikap merek, citra merek, dan ekuitas merek mempunyai nilai signifikansi mendekati 5%, sehingga seluruh butir pertanyaan dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan ketepatan prosedur pengukuran dan konsistensi. Suatu alat ukur dinilai reliabel (handal), jika pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Santoso, 2001).

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji ketepatan instrument pengukur dengan konsistensi diantara butir-butir pertanyaan dalam suatu instrument. Reliabilitas berkaitan dengan ketepatan prosedur pengukuran dan konsisten. Data yang tidak reliabel (tidak andal), tidak dapat diolah lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang biasa. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukur tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

Reliabilitas yang dinyatakan dengan koefisien alpha mempunyai rentang antara 0 sampai 1. semakin mendekati angka 1 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Pedoman dalam penggunaan koefisien alpha adalah

sebagai berikut (Sekaran, 1992) Jika koefisien alpha kurang dari 0,6 dianggap mempunyai reliabilitas yang buruk. Koefisien alpha antara 0,6 sampai 0,8 dianggap reliabilitasnya dapat diterima. Koefisien alpha dari 0,8 dianggap mempunyai reliabilitas yang baik.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Cronbach Alpha. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,6$. hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 4.

Tabel 4
Rangkuman hasil uji reliabilitas CV. ALKA

Variabel	Alpha	Status
Asosiasi merek (X1)	0.925	Reliabel
Sikap merek (X2)	0.976	Reliabel
Citra merek (X3)	0.967	Reliabel
Ekuitas Merek (Y)	0.882	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2013

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan mempunyai nilai $\alpha \geq 0,6$, sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut dinyatakan reliabel (Sekaran, 1992).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinearitas

Uji asumsi klasik multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari atas dua atau lebih variabel bebas (*independent variable*) ($X_1, X_2, X_3, X_4, \dots X_n$), dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dikatakan terjadi multikolinieritas, jika koefisien korelasi antar variabel bebas (X_1 dan X_2 , X_2 dan X_3 , X_3 dan X_4 , dan seterusnya) lebih besar dari 0,60

(pendapat lain : 0,50 dan 0,90). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r \leq 0,60$).

- 1) Atau dalam menentukan ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan cara lain yaitu dengan: nilai *tolerance* adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik (α).
- 2) Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat. Nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat dicari dengan menggabungkan kedua nilai tersebut sebagai berikut:

- a) Besar nilai *tolerance* (α) :

$$\alpha = 1 / \text{VIF}$$

- b) Besar nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) :

$$\text{VIF} = 1 / \alpha$$

Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika: $\alpha_{\text{hitung}} < \alpha$ dan $\text{VIF}_{\text{hitung}} > \text{VIF}$.

Variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika: $\alpha_{\text{hitung}} > \alpha$ dan $\text{VIF}_{\text{hitung}} < \text{VIF}$.

b. Heteroskedastisitas

Istilah heteroskedastisitas mengenai faktor-faktor gangguan adalah distribusi probabilitas gangguan tetap dianggap sama untuk seluruh pengamatan-pengamatan atas X. Cara mendeteksi kondisi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan tiga cara:

- 1) Cara pertama dengan metode grafik yaitu melakukan pengujian sesudahnya (*post mortem*) dari kuadrat residual untuk melihat jika residual menunjukkan pola yang sistematis.
- 2) Cara yang kedua dengan uji *park* dalam bentuk:

$$s_t^2 = s^t x_t^B e_t^v$$

- 3) Cara yang ketiga adalah dengan uji korelasi *rank* Spearman, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_s = 1 - 6 \left[\frac{\sum d_t^2}{n(n^2 - 1)} \right]$$

Cara yang termudah untuk mengatasi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasi persamaan regresi kedalam bentuk logaritma.

c. Normalitas

Istilah asumsi normalitas digunakan sebagai sifat distribusi normal yang menyatakan bahwa setiap fungsi linear dari variabel-variabel yang didistribusikan secara normal dengan sendirinya didistribusikan secara normal.

Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Uji asumsi klasik normalitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1) Cara statistik

Dalam menguji data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi normal atau tidak pada cara statistik ini melalui nilai kemiringan kurva (*skewness* = α_3) atau nilai keruncingan kurva (*kurtosis* = α_4) diperbandingkan dengan nilai Z tabel.

a) Rumus nilai Z untuk kemiringan kurva (*skewness*) :

$$Z_{skewness} = Skewness / \sqrt{6 / N} \text{ atau } Z_{\alpha 3} = \alpha_3 / \sqrt{6 / N}$$

b) Rumus nilai Z untuk keruncingan kurva (*kurtosis*) :

$$Z_{kurtosis} = Kurtosis / \sqrt{24 / N} \text{ atau } Z_{\alpha 4} = \alpha_4 / \sqrt{24 / N}$$

Dimana N = banyak data.

Ketentuan analisis:

(1) Variabel (bebas atau terikat) berdistribusi normal jika Z

hitung ($Z_{\alpha 3}$ atau $Z_{\alpha 4}$) < Z_{tabel}. Misal diketahui Z 5% = 1,96

(Z_{tabel}) lebih besar dari Z_{hitung} atau dengan kata lain Z

hitung lebih kecil dari Z_{tabel} (1,96), dapat dituliskan Z_{hitung} <

1,96.

(2) Variabel berdistribusi tidak normal jika Z_{hitung} ($Z_{\alpha 3}$

atau $Z_{\alpha 4}$) > Z_{tabel}. Misal nomor (a), dapat ditulis Z_{hitung} >

1,96.

2) Cara Grafik Histogram dan *Normal Probability Plots*

Cara grafik histogram dalam menentukan suatu data berdistribusi normal atau tidak, cukup membandingkan antara data riil atau nyata dengan garis kurva yang terbentuk, apakah

mendekati normal atau memang normal sama sekali. Jika data riil membentuk garis kurva cenderung tidak simetri terhadap mean (U), maka dapat dikatakan data berdistribusi tidak normal dan sebaliknya. Cara grafik histogram lebih sesuai untuk data yang relatif banyak, dan tidak cocok untuk banyak data yang sedikit, karena interpretasinya dapat menyesatkan.

Cara *normal probability plots* lebih handal daripada cara grafik histogram, karena cara ini membandingkan data riil dengan data distribusi normal (otomatis oleh komputer) secara kumulatif. Suatu data dikatakan berdistribusi normal jika garis data riil mengikuti garis diagonal.

d. Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah dalam autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik / tidak layak dipakai. Salah satu ukuran dalam menentukan ada-tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$)
- 2) Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada antara -2 dan +2.
- 3) Terjadi autokorelasi negative, jika nilai DW di atas +2 atau $DW > +2$.

I. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Metode analisis data bertujuan untuk menemukan jawaban atas pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian, adapun yang digunakan :

1. Analisis Deskriptif

Dengan metode ini, analisa yang dilakukan berupa uraian yang bersifat keterangan untuk membantu menguraikan hasil penelitian.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis ini digunakan untuk perhitungan matematis. Untuk mengetahui data kuantitatif dari penelitian ini digunakan alat analisis sebagai berikut :

a. Regresi Linier Berganda

Yaitu analisis tentang hubungan variabel tergantung (Y), dengan variabel bebas (X) yang lebih dari satu. Alat yang digunakan adalah uji Regresi Linier Berganda. Dalam hal ini variabel bebas (*independent variable*) adalah asosiasi merek, citra merek, dan sikap merek.

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut (Sudjana, 1996) :

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Di mana :

Y = variabel dependen yaitu ekuitas merek

X₁ = asosiasi merek

X₂ = citra merek

X₃ = sikap merek

α₀ = konstanta

b_1, b_2, b_3 , = koefisien-koefisien regresi parsial

b. Uji F

Uji F yaitu untuk mengetahui tingkat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS dengan menentukan hipotesis nol (*noll*) dan hipotesis alternatif.

1) H_0 : Artinya tidak ada pengaruh secara bersama-sama dari semua variabel independen (asosiasi merek, citra merek, dan sikap merek) terhadap variabel dependen (ekuitas merek)

H_a : Artinya ada pengaruh secara bersama-sama dari semua variabel independen (asosiasi merek, citra merek, dan sikap merek) terhadap variabel dependen (ekuitas merek)

2) $F_{tabel} f(a); (k, n - 1 - k)$

Di mana k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

3) Terima H_0 , jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tolak H_a , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

c. Uji t

Uji t yaitu mengetahui tingkat signifikansi dari pengaruh variabel independent secara individu terhadap variabel dependen dengan menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

1) H_0 : Artinya tidak ada pengaruh antara yang nyata antara masing-masing variabel independen (asosiasi merek, citra merek, dan sikap merek) terhadap variabel dependen (ekuitas merek).

H_a : Artinya ada pengaruh antara masing-masing variabel independen (asosiasi merek, citra merek, dan sikap merek) terhadap variabel dependen (ekuitas merek).

2) $t_{\text{tabel}} = t_{(a)} ; (n - 1 - k)$

Di mana, k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

3) Terima H_a , jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

Tolak H_0 , jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Data yang diperoleh dari responden melalui kuisioner, akan dianalisis sesuai dengan tujuan peneliti. Pada bab ini penulis menguraikan analisis dari masalah yang ada.

1. Analisis Deskriptif

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yaitu identitas pengunjung yang datang di CV. ALKA Yogyakarta yang meliputi Jenis kelamin, Umur, Tingkat pendapatan perbulan, status dan pekerjaan

1) Jenis kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase(%)
Pria	80	80.0
Wanita	20	20.0
Jumlah	100	100.0

Sumber: data primer diolah 2013

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah Pria yaitu sebanyak 80 orang (80%) dan sisanya

sebanyak 20 orang (20%) adalah wanita. Hal ini menunjukkan bahwa pria lebih tertarik terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh CV. ALKA.

2) Umur

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan umur disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur (Tahun)	Frekuensi	Persentase
21- 30 tahun	35	35.0
31- 40 tahun	29	29.0
41- 50 tahun	25	25.0
51- 65 tahun	11	11.0
Total	100	100.0

Sumber: data primer diolah 2013

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berumur 21- 30 tahun yaitu sebanyak 35 orang (35%), diikuti umur 31- 40 tahun sebanyak 29 orang (29%), seterusnya umur 41- 50 tahun sebanyak 25 orang (25%) dan 51- 65 tahun sebanyak 11 orang (11%). Hal ini menunjukkan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan CV. ALKA sangat diminati oleh usia matang.

3) Tingkat Pendapatan perbulan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pendapatan perbulan disajikan pada Tabel 7

Tabel 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Perbulan

Tingkat Pengeluaran perbulan	Frekuensi	Persentase
------------------------------	-----------	------------

1 juta – 2 juta	55	55.0
2,1juta – 4 juta	45	45.0
Total	100	100.0

Sumber: data primer diolah 2013

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa mayoritas responden Tingkat Pengeluaran perbulannya antara 1 juta – 2 juta yaitu sebanyak 55 orang (55%), dan Tingkat Pengeluaran perbulan sebesar 2.1 juta – 4 juta sebanyak 45 orang (45%). Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung CV. ALKAYogyakarta berasal dari semua golongan menengah ke atas.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam mendeskripsikan variabel penelitian, nilai rata-rata masing-masing responden pada masing-masing variabel dikelompokkan (kategorisasi) dalam 5 kelas, berdasarkan norma yang telah dijelaskan pada Bab III.

1) Asosiasi merek

Variabel Asosiasi merek diukur dengan 6 item pernyataan. Setelah ke 6 item ini dirata-rata dan diklasifikasi maka deskripsi variabel Asosiasi merek disajikan pada Tabel 8

Tabel 8
Deskripsi Variabel Asosiasi Merek

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
1,00 – 1,79	Sangat rendah	0	0
1,80 – 2,59	Rendah	1	1.0
2,60 – 3,39	Cukup / Normal	7	7.0
3,40 – 4,19	Tinggi	52	52.0
4,20 – 5,00	Sangat tinggi	40	40.0
Jumlah		100	100,0
Rata-rata = 4.1483			

Sumber: data primer diolah 2013

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan variabel asosiasi merek, ditemukan tidak ada responden (0%) yang memiliki asosiasi merek tergolong “sangat rendah”, 1 orang (1%) tergolong “Rendah”, 7 orang (7%) tergolong “cukup / Normal”, 52 orang (52%) tergolong “Tinggi”, dan 40 orang (40%) tergolong “Sangat Tinggi”. Nilai rata-rata diperoleh sebesar 4.1483. Nilai ini berada dalam rentang 3,40 – 4,19 yang berarti “tinggi”. Ini menunjukkan bahwa asosiasi merek pada CV. ALKA Yogyakarta tergolong tinggi. Dengan demikian menunjukkan bahwa asosiasi merek mempunyai persepsi bahwa pada CV. ALKA Yogyakarta mempunyai asosiasi merek tinggi yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2) Citra merek

Variabel Citra merek diukur dengan 6 item pernyataan. Setelah ke 6 item ini dirata-rata dan diklasifikasi maka deskripsi variabel Citra merek disajikan pada Tabel 9

Tabel 9
Deskripsi Variabel Citra Merek

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
1,00 – 1,79	Sangat rendah	0	0
1,80 – 2,59	Rendah	2	2.0
2,60 – 3,39	Cukup / Normal	7	7.0
3,40 – 4,19	Tinggi	60	60.0
4,20 – 5,00	Sangat tinggi	30	30.0
Jumlah		100	100,0
Rata-rata = 4.0733			

Sumber: data primer diolah 2013

Berdasarkan tabel 9, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan variabel citra merek, ditemukan tidak ada responden (0%) yang memiliki citra merek tergolong “sangat rendah”, 2 orang (2%) tergolong “rendah”, 7 orang (7%) tergolong “cukup / Normal”, 60 orang (60%) tergolong “Tinggi”, dan 30 orang (30%) tergolong “Sangat Tinggi”. Nilai rata-rata diperoleh sebesar 4.0733. Nilai ini berada dalam rentang 3,40 – 4,19 yang berarti “tinggi”. Ini menunjukkan bahwa citra merek pada CV. ALKA Yogyakarta tergolong tinggi. Dengan demikian menunjukkan bahwa Citra merek mempunyai persepsi bahwa pada CV. ALKA Yogyakarta mempunyai citra merek tinggi yang sesuai dengan harapan pelanggan.

3) Sikap merek

Variabel Sikap merek diukur dengan 8 item pernyataan. Setelah ke 8 item ini dirata-rata dan diklasifikasi maka deskripsi variabel Sikap merek disajikan pada Tabel 10

Tabel 10
Deskripsi Variabel Sikap Merek

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
1,00 – 1,79	Sangat rendah	0	0
1,80 – 2,59	Rendah	1	1.0
2,60 – 3,39	Cukup tinggi	6	6.0
3,40 – 4,19	Tinggi	50	50.0
4,20 – 5,00	Sangat tinggi	43	43.0
Jumlah		100	100,0
Rata-rata = 4.1713			

Sumber: data primer diolah 2013

Berdasarkan tabel 10, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan variabel sikap merek, ditemukan tidak ada responden (0%) yang memiliki Sikap merek tergolong “sangat rendah”, 1 orang (1%) tergolong “rendah” 6 orang (6%) tergolong “cukup / normal”, 50 orang (50%) tergolong “Tinggi”, dan 43 orang (43%) tergolong “Sangat Tinggi”. Nilai rata-rata diperoleh sebesar 4.1713. Nilai ini berada dalam rentang 3,40 – 4,19 yang berarti “tinggi”. Ini menunjukkan bahwa Sikap merek pada CV. ALKA Yogyakarta tergolong tinggi. Dengan demikian menunjukkan bahwa Sikap merek mempunyai persepsi bahwa pada CV. ALKA Yogyakarta mempunyai sikap merek tinggi yang sesuai dengan harapan pelanggan.

4) Ekuitas merek

Variabel ekuitas merek diukur dengan 6 item pernyataan. Setelah ke 6 item ini dirata-rata dan diklasifikasi maka deskripsi variabel ekuitas merek disajikan pada Tabel 11

Tabel 11
Deskripsi Variabel Ekuitas Merek

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase(%)
1,00 – 1,79	Sangat rendah	0	0
1,80 – 2,59	Rendah	2	2.0
2,60 – 3,39	Cukup tinggi	9	9.0
3,40 – 4,19	Tinggi	69	69.0
4,20 – 5,00	Sangat tinggi	20	20.0
Jumlah		100	100,0
Rata-rata = 3.9900			

Sumber: data primer diolah 2013

Berdasarkan tabel 11, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan variabel ekuitas merek, ditemukan tidak ada responden (0%) yang memiliki ekuitas merek tergolong “sangat rendah”, 2 orang (2 %) tergolong “Rendah”, 9 orang (9%) tergolong “cukup / normal, 69 orang (69%) tergolong “Tinggi”, dan 20 orang (20%) tergolong “Sangat Tinggi”. Nilai rata-rata diperoleh sebesar 3.9900. Nilai ini berada dalam rentang 3,40 – 4,19 yang berarti “tinggi”. Ini menunjukkan bahwa ekuitas merek pada CV. ALKA Yogyakarta tergolong tinggi. Dengan demikian menunjukkan bahwa ekuitas merek mempunyai persepsi bahwa pada CV. ALKA Yogyakarta mempunyai ekuitas merek tinggi yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk menentukan analisis statistik yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka dilakukan pengujian untuk membuktikan independensi masing-masing variabel bebas yang diteliti. Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 19.0 For Windows, dapat dilakukan pengujian sebagai berikut

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan terhadap nilai unstandardized residual menggunakan One Sample Kolmogorov- Smirnov Test dengan signifikan sebesar 5%.

Tabel 12
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Model		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.24780349
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.643
Asymp. Sig. (2-tailed)		.803

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

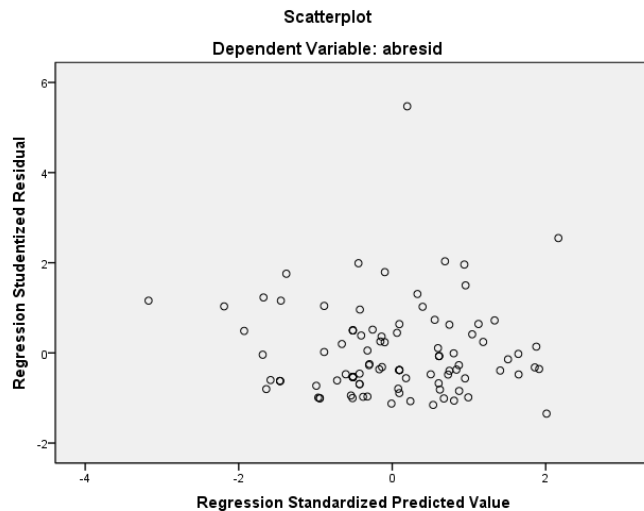
Berdasarkan hasil pengujian pada table 12, hasil pengujian One Sample Kolmogorov- Smirnov Test menghasilkan asymptotic significance ≥ 0.05 yaitu 0.803 pada Y. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi kenormalan.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidak samaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regfresi yang baik adalah non heteroskedatis. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu antara Y yang di prediksi dengan residual.

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik – titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedatis.
- 2) Jika ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0, maka tidak terjadi heteroskedatis.

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS 19.0 For Windows didapatkan kurva pengujian heteroskedasitas



Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil gambar grafik antara nilai sumbu Y (Nilai Y yang di prediksi) dan sumbu X (Nilai residual) menunjukkan pola yang tidak jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah sumbu Y secara tidak teratur sehingga menunjukkan tidak terjadinya heterokedastisitas

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah non multikolinear. Analisis ini ditentukan oleh besarnya nilai VIF (*Variances Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolieritas adalah mempunyai nilai VIF yang tidal lebih dari 10 dan mempunyai angka tolerance tidak kurang dari 0.1.

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS 19.0 For Windows didapatkan nilai VIF (*Variances Inflation Factor*) dan *Tolerance* untuk masing-masing variabel bebas pada table berikut ini:

Tabel 13

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Asosiasi Merek	0.324	3.085
	Sikap merek	0.334	2.997
	Citra merek	0.348	2.875

a. Dependent Variable: Ekuitas merek
Sumber: data primer diolah 2013

Berdasarkan tabel 13 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai VIF (*Variances Inflation Factor*) dari masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10 dan toleranc etidak kurang dari 0,1. Semakin setuju nilai nilai VIF maka semakin Tidak setuju nilai tolerance sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel variabel pengganggu periode sebelumnya. Model regresi yang baik adalah non autokorelasi.

Untuk mendeteksi ada tidaknya masalah autokorelasi dapat dalam model regresi dengan cara membandingkan nilai DW (Durbin-Watson) statistik dan nilai DW table.

Tabel 14
Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	2.126

a. Predictors: (Constant), asosiasi merek, citra merek, sikap merek

b. Dependent Variable: abresid

Sumber: cata primer diolah 2013

Pada output di atas, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2.126 dengan jumlah variabel (k) = 3 dan jumlah sampel 100. Berdasarkan uji di atas tampak bahwa nilai statistik Durbin-Watson sebesar 2.126 terletak di antara angka -3 dan 3 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda terbebas dari asumsi klasik autokorelasi.

3. Hasil Analisis Regresi

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Di mana :

Y = Variabel dependen yaitu Ekuitas merek

X_1 = Asosiasi merek

X_2 = Citra merek

X_3 = Sikap merek

α_0 = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$, = Koefisien-koefisien regresi parsial

Setelah dilakukan analisis regresi dengan SPSS didapatkan nilai α_0 0.400, nilai β_1 sebesar 0.364, nilai β_2 sebesar 0.259, dan nilai β_3 sebesar 0.246. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat pada tabel 15 hasil SPSS.

Tabel 15

Rangkuman Hasil Regresi Linier Berganda

	B	Standard Error	t	Sig
Konstanta	0.400	0.213	1.878	0.063
Asosiasi merek	0.364	0.081	4.467	0.000
Citra merek	0.259	0.070	3.684	0.000
Sikap merek	0.246	0.083	2.972	0.004
Adjusted R Square : 0.766				
Standard Error of Estimate : 0.251				
F : 104.806				
Sig : 0,000				

Sumber : Data Primer 2013

Interpretasi hasil analisis :

Dari hasil perhitungan pada tabel 15 dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.400 + 0.364X_1 + 0.259X_2 + 0.246X_3$$

Konstanta sebesar 0.400 menyatakan bahwa jika X_1 , X_2 , $X_3 = 0$ maka ekuitas merek di CV. ALKA, Yogyakarta sebesar 0.400. Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0.364, hal ini berarti setiap peningkatan X_1 akan mengakibatkan perubahan pada Y sebesar 0.364, koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0.259, hal ini berarti setiap peningkatan X_2 akan mengakibatkan perubahan pada Y sebesar 0.259, dan koefisien regresi untuk X_3 sebesar 0.246, hal ini berarti setiap peningkatan X_3 akan mengakibatkan perubahan pada Y sebesar 0.246.

Angka R Square sebesar 0.766 menunjukkan bahwa korelasi/hubungan antara kualitas pelayanan terhadap ekuitas merek di CV. ALKA, Yogyakarta yang dilihat dari 3 dimensi adalah kuat (di atas 0,05). Maka dari perhitungan di atas dapat dikatakan bahwa sekitar 76.6% variable ekuitas merek dapat diterangkan oleh variable asosiasi merek,

citra merek, dan sikap merek, sedangkan sisanya sebesar 24,4% variable ekuitas merek dapat diterangkan oleh variable lainnya.

Standard Error of Estimate (SEE) sebesar 0.251. makin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (F test)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara serentak variable asosiasi merek, citra merek, dan sikap merek (*Independent*) terhadap ekuitas merek di CV. ALKA, Yogyakarta (*dependent*).

Tabel 16
Hasil F hitung

	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	19.911	3	6.637	104.806	.000 ^a
Residual	6.079	96	.063		

Sumber: Data Primer 2013

Dari uji ANOVA atau F Test didapat F hitung sebesar 104.806 dengan signifikan 0,000. Sehingga probabilitas (0,000) lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0,05 maka dapat dikatakan bahwa asosiasi merek, citra merek, dan sikap merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek di CV. ALKA, Yogyakarta.

b. Uji t (t test)

Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien korelasi untuk X_1 (Asosiasi merek) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.364 bertanda positif. dari hasil pengolahan data SPSS 19.00, diperoleh nilai p value sebesar $0.000 < 0.05$ maka variabel independent X_1 (Asosiasi merek)

secara individual/parsial berpengaruh secara positif terhadap Y (ekuitas merek).

Dari hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien korelasi untuk X_1 (Citra merek) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.259 bertanda positif. dari hasil pengolahan data SPSS 19.00, diperoleh nilai p value $0.000 < 0.05$ maka variabel independent X_2 (Citra merek) secara individual/parsial berpengaruh secara positif terhadap Y (ekuitas merek).

Hasil uji signifikansi terhadap nilai koefisien korelasi untuk X_3 (sikap merek) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.246 bertanda positif. dari hasil pengolahan data SPSS 19.00, diperoleh nilai p value $0.004 < 0.05$ maka variabel independent X_3 (sikap merek) secara individual/parsial berpengaruh secara positif terhadap Y (ekuitas merek).

B. Pembahasan Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek, citra merek, dan sikap merek terhadap ekuitas merek pada CV. ALKA Yogyakarta. Ada pun pembahasan dari masing – masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek di CV. ALKA Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 4.467 dan t_{tabel} sebesar

1.66039 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0.00, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.467 > 1.66039$), signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.00 < 0.05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.364, sehingga penelitian ini berhasil membuktikan bahwa “asosiasi merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek di CV. ALKA Yogyakarta”.

Menurut Humdiana, (2005), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya, juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna. Indikator asosiasi merek tersebut antara lain mengingat karakteristik merek, Mengingat fitur merek, Mudah dalam membayangkan merek. Sehingga penelitian ini didukung oleh teori yang telah ada.

2. Citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek di CV. ALKA Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.684 dan t_{tabel} sebesar 1.66039 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0.00, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.467 > 1.66039$), signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.00 < 0.05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.259, sehingga

penelitian ini berhasil membuktikan bahwa “citra merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek di CV. ALKA Yogyakarta”.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faircloth, B. James., Louis, M Cappelle., Bruce L. Alford (2001), dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek Bank BUMN”, yang mempunyai hasil citra merek mempengaruhi ekuitas merek. Hasil ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008), citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Manfaat lain dari citra merek yang positif adalah perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Hal yang harus diperhatikan perusahaan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang positif.

3. Sikap merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek di CV. ALKA Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.972 dan t_{tabel} sebesar 1.66039 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0.00, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.467 > 1.66039$), signifikansi lebih kecil dari 0.04 ($0.00 < 0.05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.246, sehingga penelitian ini berhasil membuktikan bahwa “sikap merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas merek di CV. ALKA Yogyakarta”.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aditya Rizky dan Setyo Pantawis dari STIE Bank BPD Jateng dengan judul “Pengaruh Citra Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi Pada Pasar Handphone Nokia Di Kota Semarang)”, dengan hasil penelitian Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek. Sikap Merek merupakan evaluasi keseluruhan terhadap merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek. Sikap positif suatu konsumen terhadap merek akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian sedangkan sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil ini juga mendukung teori yang dikemukakan Keller (dalam Tony dan Tumpal, 2005) mendefinisikan sikap merek (*brand attitude*) sebagai evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, atau citra merek sebagai evaluasi keseluruhan terhadap merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek. Sikap merek atau sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek semakin positif, sikap merek (*brand attitude*) akan berpengaruh terhadap ekuitas merek.

4. Asosiasi merek, citra merek, dan sikap merek berpengaruh positif secara simultan/bersama-sama terhadap ekuitas merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek, citra merek, dan sikap merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek di CV. ALKA

Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan statistik uji F dengan nilai F_{hitung} sebesar 104.806 dan F_{tabel} sebesar 3.93712 ($df=99$) dengan tingkat signifikansi 5%, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4.467 > 1.66039$), signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.00 < 0.05$), sehingga penelitian ini berhasil membuktikan bahwa “Asosiasi merek, Citra merek, dan Sikap merek berpengaruh positif terhadap Ekuitas merek di CV. ALKA Yogyakarta“. Hasil ini juga mendukung teori yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan ekuitas merek sebagai efek pembeda positif dari respon konsumen atas suatu barang dan jasa sebagai akibat dari pengetahuan konsumen atas nama merek dari barang dan jasa tersebut. Hasil suatu studi konsumen di Amerika menyatakan bahwa 72 % dari konsumen akan membayar harga premium sebesar 20 % lebih tinggi terhadap merek yang dipilihnya dibandingkan dengan harga dari merek – merek pesaing produk yang dipilihnya. Dari hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa sebuah produk yang memiliki ekuitas merek yang tinggi memberikan keunggulan kompetitif untuk dapat bertahan, bersaing dan bahkan menjadi *market leader* dalam era *hypercompetition*.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan ataupun pelanggan perusahaan (Chang, et.al., 2008).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada Bab IV maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0.364 terhadap ekuitas merek pada CV. ALKA Yogyakarta.
- b. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0.259 terhadap ekuitas merek pada CV. ALKA Yogyakarta
- c. Sikap merek berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0.246 terhadap ekuitas merek pada CV. ALKA Yogyakarta.
- d. Asosiasi merek, citra merek, sikap merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada CV. ALKA Yogyakarta.

4. Saran

Berdasarkan analisis, telah diketahui bahwa untuk meningkatkan ekuitas merek pada CV. ALKA Yogyakarta maka akan lebih baik apabila CV. ALKA Yogyakarta lebih fokus terhadap asosiasi, citra merek dan sikap merek karena berdasarkan penelitian ketiga variabel tersebut sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek dan mampu meningkatkan ekuitas merek.

Sikap merek dalam penelitian ini memiliki pengaruh terkecil di antara ketiga variable independent, maka dari itu saya sebagai peneliti menyarankan kepada perusahaan agar lebih meningkatkan pelayanan dan penekanan terhadap penggunaan barang dan jasa dari CV. ALKA . Saya sebagai peneliti memberikan saran agar pengelola CV. ALKA Yogyakarta mempertahankan yang sudah ada dan dijalankan selama ini di CV. ALKA Yogyakarta karena berdasarkan penelitian yang saya lakukan banyak pelanggan berkata puas terhadap produk dan jasa di CV. ALKA Yogyakarta